

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, perkembangan jasa pelayanan alat transportasi semakin berkembang. Dilihat dari transportasi darat, laut dan salah satunya moda transportasi yang teruji aman yaitu melalui udara. Saat ini maskapai penerbangan dari tahun ke tahun semakin menjadi perhatian masyarakat luas. Hal itu dapat dilihat dari ketatnya persaingan pelayanan, harga dan promosi yang ditawarkan berbagai maskapai penerbangan. Daya tarik (*attractiveness*) industri penerbangan cukup besar dan menjanjikan. Hal ini dapat dilihat banyaknya industri penerbangan yang menggeluti bisnis tersebut. Menurut prediksi Dirjen Perhubungan Udara, pada tahun 2010 jumlah orang yang berpergian dengan menggunakan jasa penerbangan akan mencapai lebih dari 50 juta. Penyebab utama meningkatnya jumlah penumpang dalam kurun waktu di Indonesia adalah tersedianya pilihan perusahaan penerbangan, frekuensi atau pilihan waktu terbang yang variatif dan yang terpenting adalah adanya tawaran tarif murah atau yang lebih populer dengan sebutan *Low-Cost Carrier (LCC)* dari perusahaan penerbangan tersebut (<http://journal.ipb.ac.id/index.php>).

Dilihat dari *market size*, industri penerbangan cukup menggiurkan, karena konsumen memilih untuk menggunakan jasa penerbangan untuk berpergian domestik maupun luar domestik. Permintaan akan angkutan udara masih

memungkinkan meningkat, terlebih pada *peak season* seperti hari libur sekolah, hari besar keagamaan atau *low season* (<http://repository.usu.ac.id>). Penggunaan jasa transportasi udara yang semakin dibutuhkan konsumen, tentu menjadi *effort* bagi perusahaan maskapai dan menjadi tuntutan untuk dapat menjaga kenyamanan dan meningkatkan keamanan. Dengan meningkatnya jumlah pengguna jasa penerbangan tentu tidak luput dari permasalahan yang ada. Oleh karena itu pihak perusahaan penerbangan perlu menanggapi lebih lanjut mengenai keluhan yang ada, dilihat dari kondisi armada, pelayanan pilot, co-pilot dan pramugari atau pramugara.

Fenomena munculnya perang harga tiket pesawat, menyebabkan persaingan bagi maskapai penerbangan. Hal ini diawali dari maskapai “Y” yang melakukan perang diskon sebagai pemain baru menggebrak pasar dengan promosi-promosi. Persaingan harga yang terjadi oleh maskapai ini semula diperkirakan hanya berlangsung sesaat yaitu selama bulan promosi, namun ternyata terus berlangsung hingga kini. Saat ini diikuti pula dengan maskapai lainnya yang bersaing pesat dengan berbagai maskapai penerbangan dari segi harga dan kenyamanan yang mereka tawarkan, sehingga persaingan yang ketat antar industri penerbangan semakin meningkat dan menjadi tantangan bagi perusahaan penerbangan untuk tetap dapat diminati dan dinikmati oleh pangsa pasar.

Peningkatan transportasi udara, diikuti perkembangan sektor pelayanan jasa angkutan udara berlangsung pesat. Saat ini lebih kurang dua puluh perusahaan penerbangan yang beroperasi di Indonesia, antara lain Garuda Indonesia Airlines, Merpati Nusantara Airlines, Lion Air, Air Asia, Citylink, Riau Airlines dan salah

satunya yaitu maskapai “X”.

Maskapai “X” Airlines adalah sebuah maskapai penerbangan di Indonesia yang mulai beroperasi pada tanggal 5 Januari 2002. Maskapai “X” *airlines* memulai dengan satu buah pesawat Fokker F28 dan dua buah Boeing 737-200. Pada 28 Maret 2011, armada maskapai “X” terdiri dari : 2 Airbus A319, 7 Airbus A320-200, 3 Airbus A330-200 (akan digunakan untuk penerbangan Jakarta-Jeddah), 4 Boeing 737-200, 14 Boeing 737-400 dan 15 Boeing 737-300. Maskapai ini memiliki 42 unit armada dan telah banyak membuka rute-rute baru baik dalam negeri maupun luar negeri (Wikipedia, Maskapai “X”).

Dari hasil pemeriksaan insiden kecelakaan pesawat dari pemerintahan Indonesia, pada 22 Maret 2007 maskapai “X” berada di peringkat III yang berarti hanya memenuhi syarat minimal keselamatan dan persyaratan yang belum dilaksanakan, akibatnya maskapai “X” mendapat sanksi administratif yang akan di periksa kembali setiap 3 bulan. Bila tidak ada perbaikan kinerja maka izin Operasi Penerbangan (*Air Operator Certificate*) dapat dibekukan sewaktu-waktu. Akan tetapi, maskapai “X” dengan cepat memperbaiki diri dan akhirnya mendapat penilaian peringkat 1 dari Kementerian Perhubungan terhitung tahun 2009 lalu, maskapai ini pun termasuk di antara 4 maskapai Indonesia yang diperbolehkan terbang ke Uni Eropa sejak Juni 2010 lalu ([http://infomaskapai.blogspot.com/2011/11/maskapai “X”.html](http://infomaskapai.blogspot.com/2011/11/maskapai%20%E2%80%9C%E2%80%9D.html)).

Dalam menghadapi pesaing, maskapai “X” berkompetitif secara normal dengan kebijakan-kebijakan para pesaingnya, seperti tidak mengikuti promo besar-besaran yang dilakukan oleh maskapai lainnya dan mengikuti harga kelas

ekonomi menengah ke bawah. Hal ini disebabkan perusahaan tersebut sudah memiliki standar internasional. Tentu hal tersebut didukung berbagai pelayanan yang prima dan fasilitas yang canggih serta ketepatan waktu, sehingga dapat bersaing dan mendapat tanggapan positif dari pangsa pasar.

Maskapai “X” tidak bermain di kelas bisnis atau eksekutif, pangsa pasar yang ditargetkan maskapai “X” sejak awal adalah masyarakat kelas menengah bawah. Hal itu sesuai dengan konsep awal pendirian perusahaan yang memberikan pelayanan transportasi udara murah dan terjangkau oleh masyarakat luas. Harga tiket yang ditawarkan oleh maskapai “X” dengan tujuan Jakarta-Denpasar berkisar Rp. 501.000, Jakarta-Yogyakarta Rp. 340.000, Jakarta-Palembang Rp. 325.000 dan Jakarta-Surabaya Rp. 300.000 (detikpos.net).

Perusahaan penerbangan harus membuat strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan bagi perusahaan jasa angkutan udara adalah kunci yang membedakan suatu penyedia jasa dengan pesaingnya, sehingga memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan dan kelangsungan hidup perusahaan (Tjiptono, 2004). Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih dari rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kepuasan konsumen adalah evaluasi konsumen

terhadap produk atau jasa dalam hal produk atau jasa tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml, 2009).

Pelayanan bagi jasa angkutan penerbangan, terdiri dari bagian *ticketing*, *check-in* dan salah satunya pelayanan *cabin*. Pada *cabin*, meliputi pelayanan yang diberikan oleh karyawan *cabin* yaitu pilot/co-pilot, pramugari/pramugara serta interior dan fasilitas pada *cabin* dengan menggunakan armada A320-200. *Cabin* merupakan tempat yang berada didalam pesawat, dimana pelayanan yang diberikan karyawan *cabin* dapat dirasakan secara langsung oleh penumpangnya selama berada dalam penerbangan dan dapat berkomunikasi dengan karyawan *cabin*.

Standar pelayanan yang diberikan oleh karyawan *cabin*, khususnya pramugari diantaranya melakukan *check emergency equipment* (cek *validity date*, *pressure gauge*) lalu *boarding*, setelah itu *Boarding* (meliputi : *passanger profiling*, mengarahkan penumpang pada tempat duduknya), melakukan *briefing emergency exit*, cek penumpang , melakukan *safety demonstration* lalu mengecek *cabin*. Setelah *fasten seatbelt sign off*, *assist cockpit* (menanyakan kebutuhan pilot dan co-pilot), melakukan penjualan (*sales on board*), melakukan pengecekan *cabin* setiap 15 menit sekali. Jika akan landing melakukan cek *cabin*, setelah itu *disembark* (seluruh awak penumpang meninggalkan *cabin*). Standar pelayanan pilot yaitu memberikan perintah kepada pramugari dan menjalankan pesawat sesuai dengan SOP (Standar Operasi Prosedur). Menurut Zeithaml (2009), peningkatan kualitas pelayanan dapat dilihat melalui lima dimensi, diantaranya : bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*),

jaminan keselamatan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Pada Agustus 2011 pukul 06:11 WIB penumpang maskapai “X” jurusan Jakarta-Malang komplain terhadap karyawan maskapai “X”, karena jam keberangkatan mengalami keterlambatan dan tidak mendapatkan penjelasan lebih lanjut dari pihak maskapai “X”. Sementara itu setelah 30 menit para penumpang menunggu, baru diperbolehkan *boarding*. Lalu penumpang A meminta untuk bertukar kursi dengan penumpang lainnya. Menurut penumpang pihak karyawan *cabin* tidak berinisiatif untuk membantu, penumpang merasa kecewa karena hal tersebut seharusnya menjadi tugas karyawan *cabin* untuk melayani penumpangnya. Terlebih lagi penerbangan tidak berjalan dengan mulus saat *landing*, menyebabkan sebagian penumpang merasa panik, hasil survei dari Majalah Angkasa yang menyebutkan maskapai “X” memiliki tingkat ketepatan waktu terbang paling buruk nomor 2 diantara maskapai nasional lainnya (<http://www1.kompas.com/suratpembaca/read/26022>).

Menurut hasil survei awal peneliti yang telah dilakukan wawancara singkat terhadap 10 orang penumpang maskapai “X” yang telah menggunakan maskapai tersebut dan didapatkan data dari penumpang maskapai “X” dilihat dari 5 dimensi menurut Zeithaml (2009). Dari dimensi *tangibles* yang diperoleh 50% menyatakan bahwa pelayanan maskapai “X” jika dilihat dari jenis armada A320, kursi pesawat, panel, *seat belt*, rompi pelampung, *safe exit*, oksigen, buku panduan, kebersihan dan kerapihan *cabin*, AC, *luggage bin*, lampu, penampilan pramugari serta souvenir yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan. Dimensi ini meliputi fasilitas teknologi pesawat, penampilan karyawan *cabin*, hal ini lebih

menekankan pada bukti fisik atau dapat diraba keberadaannya. Selanjutnya 50% lainnya menyatakan kondisi *cabin* pesawat yang kurang canggih dibandingkan dengan maskapai lainnya dan interior *cabin* yang standar, serta penumpang menyatakan bahwa toilet kurang sesuai dengan harapan penumpang. Dimana keberadaan bukti fisik yang berupa kebersihan interior dan eksterior serta kerapian berpakaian karyawan, karena pelanggan akan merasa nyaman saat berada di dalam *cabin* pesawat jika didukung bukti fisik tersebut. *Tangibles* meliputi tampilan dan fasilitas fisik, peralatan, personel dan aturan / petunjuk tertulis yang berhubungan dengan pelayanan dari suatu jasa.

Dilihat dari dimensi *reliability*, 30% menyatakan sesuai dengan harapan dan sudah memenuhi standar dengan kehandalan karyawan *cabin* maskapai “X”, seperti saat penumpang meminta pemesanan makanan, pramugari dapat melayani sesuai dengan kebutuhan penumpang. Dilihat dari sisi pramugari ketika sedang menunjukkan penggunaan rompi keamanan, dengan handal para pramugari dapat mempraktekkan secara professional dihadapan penumpang. Ketika penumpang membutuhkan pengobatan medis, dengan kompetensinya pramugari tersebut dapat membantu kebutuhan penumpang secara tepat. Selanjutnya, 70% menyatakan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kurang sesuai dengan harapan. Hal tersebut terlihat dari informasi waktu yang kurang efektif diberikan oleh karyawan *cabin* maskapai “X” saat penumpang menanyakan waktu saat akan *landing*, pada saat turbulensi pramugari tidak memberikan informasi yang cukup jelas kepada penumpangnya. Dimensi *reliability* mencakup kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan dapat

dipercaya. Dengan begitu dapat diketahui bahwa kehandalan dalam pelayanan suatu jasa akan berpengaruh pada tinggi rendahnya kepuasan pelanggannya.

Dilihat dari dimensi *responsiveness*, 50 % menyatakan karyawan cepat dalam memberikan tanggapannya, seperti saat penumpang menanyakan lokasi *seat cabin* (tempat duduk) kepada pramugari, maka dengan tanggap pramugari akan memberitahukan kepada penumpang. Ketika terdapat penumpang yang akan transit, pramugari segera memberikan informasi dan. Saat penumpang meminta untuk memasukan barang bawaannya, maka dengan tanggap pramugari membantu penumpang yang membutuhkan bantuan. Sedangkan 50 % menyatakan cukup lambat dalam memberikan pelayanannya. Hal tersebut dirasakan penumpang saat komplain mengenai rasa makanan, pramugari kurang menanggapi keluhan dari penumpang tersebut, dilihat pula dari pramugari yang lambat terhadap kebutuhan penumpang saat berada di *cabin* seperti meminta minuman tambahan, namun pramugari tidak dengan segera melayani penumpang tersebut. Dilihat dari pramugari saat melihat makanan dan minuman yang sudah habis, akan tetapi tidak segera dibersihkan oleh pramugari tersebut sehingga dapat mengganggu kenyamanan penumpang. Dimensi *responsiveness* yakni keinginan untuk melayani konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan cekatan bagi konsumen.

Dilihat dari dimensi *assurance*, 60% menyatakan merasa sudah sesuai harapan terhadap pelayanan yang diberikan maskapai "X". Dilihat dari kemampuan pilot saat menghadapi cuaca buruk, penerbangan *take off* hingga *landing* dapat dilalui dengan mulus sehingga membuat penumpang merasa

percaya atas kompetensi pilot tersebut. Kemudian prosedur yang diberikan oleh pramugari dapat dipahami dengan baik oleh penumpang saat menggunakan alat keamanan dan penumpang dapat dengan mudah mengetahui kegunaan pemakaian alat pernafasan oksigen dan rompi pelampung serta area *no smoking* yang diberlakukan dalam seluruh *cabin* dengan prosedur yang tepat serta keramahan dari pramugari saat berhadapan dengan para penumpang yang meminta bantuan. Saat berhadapan dengan penumpang, pramugari memberikan senyuman kepada penumpang yang hendak turun dari pesawat. Menurut 40% menyatakan bahwa kompetensi pilot yang tidak cukup berpengalaman, dilihat dari saat cuaca buruk pesawat mengalami turbulensi dan pilot kurang dapat memberikan keseimbangan, saat *take off* maupun *landing* dirasakan tidak cukup mulus oleh para penumpangnya sehingga menyebabkan guncangan yang cukup mengganggu kenyamanan para penumpangnya. Dimensi *assurance* merupakan pengetahuan, kesopanan, keramahan dan kemampuan karyawan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan konsumen.

Dilihat dari dimensi *emphaty*, diperoleh 50% menyatakan karyawan *cabin* sudah memberikan pelayanannya dengan ramah dan sesuai dengan harapan. Dilihat saat terdapat penumpang yang sakit, pramugari menghampiri untuk menanyakan kebutuhan penumpangnya. Hal lain dapat dirasakan ketika menyediakan minuman, pramugari menawarkan kebutuhan lainnya yang dibutuhkan penumpang. Di lain sisi saat penumpang memasuki *cabin* pesawat, dengan ramah pramugari mengantarkan penumpang ke tempat duduknya. Kemudian saat berada didalam pesawat, apabila terdapat penumpang yang belum

memakai *seatbelt* maka dengan ramah pramugari akan meminta penumpang tersebut untuk memakai *sealtbelt* dan mengingatkan untuk mematikan handphone saat pesawat akan *take off*. Akan tetapi 50% menyatakan pramugari yang kurang memperhatikan kebutuhan penumpangnya, seperti pada saat *landing*, barang-barang penumpang yang berada di *luggage-bin* tidak dengan segera dibantu oleh pramugari, sehingga menyebabkan penumpang kesulitan untuk menurunkan barang miliknya. Lalu saat ada penumpang yang merasa kedinginan, pramugari tidak berinisiatif untuk menawarkan selimut. Dimensi *emphaty* merupakan kepedulian dan atensi karyawan dalam memberikan perhatian kepada konsumen secara individual.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan konsumen, menyatakan bahwa penumpang merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh *cabin* maskapai “X” jika dilihat dari kelima dimensi kualitas pelayanan menurut Zeithaml (2009), hal tersebut didukung karena kurangnya perhatian terhadap fasilitas yang disediakan oleh *cabin* maskapai “X” pada armada A320 dan kurangnya perhatian dari segi pelayanan karyawan *cabin*. Penumpang merasakan bahwa dengan menggunakan airbus lebih nyaman karena jenis pesawat yang cukup besar dan teknologi yang lebih lengkap dan canggih jika dibandingkan dengan jenis pesawat lainnya.

Untuk mengetahui apakah konsumen puas atau tidak terhadap produk jasa yang diterima sangat tergantung dari harapan dan kenyataan, yaitu apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan harapannya. Apabila harapan konsumen ternyata lebih besar dari kenyataan yang mereka terima dari jasa yang telah dibeli maka

konsumen akan merasa tidak puas, karena produk tidak sesuai kenyataan. Apabila harapan konsumen ternyata sama dengan kenyataan yang mereka terima maka kedua belah pihak, yaitu perusahaan pemberi jasa dan konsumen sebagai pembeli jasa, akan sama-sama puas. Tetapi bila harapan konsumen ternyata lebih rendah dari kenyataan yang mereka terima, maka konsumen akan merasa sangat puas. Tentu saja ini akan memberikan dampak baik bagi perusahaan jasa maskapai penerbangan. Kepuasan konsumen yang timbul akan dapat membangun loyalitas konsumen yang kemudian membuat sebuah usaha mampu mempertahankan konsumennya (Tjiptono, 2004).

Terjadinya kesenjangan (GAP) pada pelayanan yang diberikan *cabin* maskapai “X” pada dimensi *tangibles* merujuk pada fasilitas fisik yang terdapat di dalam *cabin* kurang bersih, pada dimensi *reliability* merujuk pada pramugari yang melakukan kesalahan saat mengantarkan pemesanan makanan dari penumpang, dimensi *responsiveness* merujuk pada pramugari yang kurang tanggap dalam menanggapi kebutuhan para penumpang dan penyampaian informasi yang kurang jelas, dimensi *assurance* merujuk pada pramugari yang bersikap kurang ramah kepada penumpangnya dan pramugari yang kurang memiliki pengetahuan mengenai fasilitas *cabin* serta dimensi *emphaty* merujuk pada pramugari yang kurang peka terhadap kebutuhan pribadi penumpangnya.

Mengingat fenomena yang ada pada maskapai “X”, maka peneliti tertarik untuk melakukan telaah ilmiah yang berjudul “*Studi Deskriptif Mengenai Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Cabin pada Penumpang Maskapai “X” Di Bandara Internasional Soekarno - Hatta Tangerang, Banten*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penelitian ini ingin diketahui bagaimana tingkat kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *cabin* maskapai “X” di Bandara Internasional Soekarno - Hatta Tangerang, Banten.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *cabin* maskapai “X” di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Mengetahui informasi yang menyeluruh mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan *cabin* maskapai “X” di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty*.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoretis

1. Menambah pemahaman di bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan Psikologi Konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan.
2. Memberikan informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lanjutan mengenai gambaran kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada penumpang maskapai penerbangan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai bahan pertimbangan bagi Direktur Operasi Metro maskapai “X” dalam rangka menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa penerbangan.
2. Memberikan informasi kepada manajemen penerbangan maskapai “X” mengenai gambaran kualitas pelayanan yang dirasakan oleh penumpang, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak maskapai dalam memberikan pelayanan yang tepat kepada penumpang.
3. Sebagai bahan informasi bagi karyawan *cabin* dalam rangka memberikan pelayanan kepada penumpang maskapai “X”.

4. Sebagai bahan informasi bagi konsumen sebagai sampel penelitian dalam rangka memberikan umpan balik bagi kualitas pelayanan *cabin* maskapai “X”.

1.5. Kerangka Pikir

Maskapai penerbangan merupakan alat transportasi udara yang telah lama menjadi daya tarik konsumen untuk digunakan sebagai alternatif bagi perjalanan dengan jarak jauh, terutama perjalanan dengan route luar kota bahkan luar negeri. Dengan menggunakan transportasi udara dapat mempersingkat waktu, sebab pesawat merupakan armada transportasi yang cepat, efektif dan ekonomis. Hal tersebut didukung dengan berkembangnya industri penerbangan, maka perusahaan berkompetitif untuk memperoleh daya tarik konsumen agar menggunakan jasanya secara berkala sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Tujuan perusahaan dapat dicapai melalui upaya memuaskan konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan tidak semata-mata hanya menekankan pada aspek transaksi namun justru lebih berfokus pada aspek relational. Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan eksistensi perusahaan di masa yang akan datang. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan memacu puas tidaknya seseorang pelanggan atas pelayanan yang diberikan. Hal ini berarti bahwa kinerja kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang pengguna jasa, yaitu konsumen (Kotler dalam Jaspas, 2005 : 48).

Pelayanan yang diberikan oleh *cabin* maskapai “X” di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten merupakan hal penting dalam proses penyampaian jasa bagi konsumennya karena pelayanan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen maskapai “X”. Penilaian konsumen mengenai pelayanan yang diberikan oleh *cabin* maskapai “X” Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten akan menentukan tingkat kepuasan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan yang diberikan. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh *cabin* maskapai “X” didapatkan dengan cara membandingkan penilaian antara *expected service* dan *perceived service* (Zeithaml, 2009). Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menjadi dasar untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen, yakni sangat puas, puas atau tidak puas (Kotler, 2004). Perbandingan ini didapatkan oleh konsumen saat merasakan pelayanan di *cabin* maskapai “X” Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila persepsi dibawah harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa cukup puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau jasa dalam hal apakah produk atau jasa telah dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Zeithaml, 2009). Untuk menciptakan kepuasan konsumen dalam penelitian ini, menurut Zeithaml (2009), terdapat 5 dimensi utama yang

mempengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan persepsi konsumen, yaitu : *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*.

Dimensi *tangibles* adalah tampilan dan fasilitas fisik, peralatan, personel dan aturan / petunjuk tertulis yang berhubungan dengan pelayanan dari suatu jasa. Dalam hal ini, pada maskapai “X” bukti fisik dapat terlihat dari kebersihan dan kerapihan *cabin, luggage bin* (bagasi atas), AC, lampu, kondisi *seatbelt*, kursi penumpang, perlengkapan keamanan (rompi pelampung, oksigen, buku petunjuk), souvenir, *Call Center*, serta penampilan dan kerapihan dari pilot dan pramugari maskapai “X”. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik yang diberikan maskapai “X” maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat, sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dimensi *reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan dapat dipercaya. Dalam hal ini, maskapai “X” dapat memberikan pelayanan sesuai dengan janji-janjinya dalam memberikan pelayanan, penyediaan layanan dan harga yang ditawarkan. Dilihat dari pramugari yang mengurus keperluan bagasi penumpang dengan tepat agar tidak tertukar dengan barang milik orang lain, pramugari yang mampu menangani keluhan penumpang saat di dalam *cabin* dan dapat memberikan informasi mengenai penggunaan alat keselamatan dengan tepat. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan karyawan cabin maka kepuasan konsumen juga akan semakin meningkat. Sebaliknya, jika janji tidak terpenuhi, maka kemungkinan konsumen akan memberi komplain dan tidak akan kembali

menggunakan jasa maskapai “X”.

Dimensi *responsiveness* adalah keinginan untuk melayani konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, tanggap dan cekatan bagi penumpang maskapai “X” Bandara Soekarno-Hatta Tangerang, Banten. Dimensi ini menekankan kesediaan untuk membantu dan kecepatan dalam menangani permintaan konsumen, pertanyaan, keluhan dan masalah dengan penyampaian informasi yang jelas. Dalam hal ini, pada *cabin* maskapai “X” dapat diketahui melalui kecepatan pramugari saat melayani kebutuhan penumpang yang meminta makanan / minuman tambahan, menangani keluhan dari penumpang dengan cepat, serta pramugari dengan jelas memaparkan penggunaan *seatbelt*, oksigen dan rompi keselamatan. Jika pramugari kurang tanggap terhadap kebutuhan penumpang, maka akan membuat penumpang merasa tidak dilayani dan akan menimbulkan kekecewaan.

Dimensi *assurance* adalah kepastian akan pengetahuan, kesopanan dan kemampuan dari karyawan *cabin* maskapai “X” untuk membangkitkan rasa kepercayaan kepada penumpang. Pada *cabin* maskapai “X”, *assurance* dapat diketahui dari pilot yang dapat memberikan jaminan rasa aman kepada penumpang saat mengemudikan pesawat, ketika penumpang merasa panik saat mengalami *turbulensi*, maka pramugari dapat memberikan ketenangan kepada penumpang, saat penumpang memasuki *cabin* pramugari dengan sopan memberikan informasi kepada penumpang yang masih menyalakan *handphone* untuk segera dimatikan agar tidak mengganggu sistem navigasi saat pesawat akan lepas landas. Semakin penumpang mengetahui kompetensi dan pengetahuan yang

dimiliki oleh karyawan *cabin*, maka penumpang akan merasakan aman. Namun, jika pesawat yang dikendalikan oleh pilot tidak dapat ditangani dengan baik maka penumpang akan merasa panik saat berada di dalam pesawat dan ragu terhadap kompetensi pilot maskapai “X”.

Dimensi *emphaty* adalah kepedulian dan atensi karyawan *cabin* maskapai “X” terhadap penumpang secara individual. *Emphaty* menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen dan kepekaan terhadap apa yang diinginkan konsumen. Seperti saat *landing* karyawan *cabin* memberikan senyuman dan ucapan terima kasih kepada penumpang yang hendak turun dari pesawat, begitu pula saat penumpang *boarding* pramugari menyapa penumpang yang masuk ke dalam *cabin* dan memberitahu lokasi *seat* penumpangnya. Bila ini terjadi, maka konsumen akan merasa diperhatikan dan kebutuhannya terpenuhi. Sebaliknya, bila pramugari memilih dalam membantu konsumen dan kurang peka terhadap keinginan konsumen, maka dapat membuat konsumen kecewa dan memungkinkan untuk tidak kembali menggunakan jasa maskapai “X”.

Dalam hal ini, kelima dimensi tersebut harus diperhatikan oleh maskapai “X”, karena merupakan acuan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanannya. Jika maskapai “X” dapat menunjukkan pelayanan yang berkualitas melalui *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan kembali lagi menggunakan jasa maskapai “X”. Menurut Zeithaml (2009) didalam kepuasan konsumen terdiri dari *Expected Service* dan *Perceived Service*. *Expected Service* adalah harapan atau

kebutuhan konsumen terhadap pelayanan maskapai “X”, sedangkan *Perceived Service* adalah penilaian terhadap kualitas pelayanan maskapai “X” ketika konsumen telah merasakan pelayanan yang diberikan oleh maskapai “X”.

Harapan penumpang maskapai “X” memiliki peranan penting dalam memberikan evaluasi terhadap pelayanan yang diberikan oleh *cabin* maskapai “X”, pramugari perlu untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harapan penumpang. Terdapat 11 faktor yang mempengaruhi *expected service*, yaitu : *personal needs, lasting service intensifiers, temporary service intensifiers, perceived service alternative, self perceived service role, situasional factors, explicit service promises, implicit service promises, word-of mouth communication, past experience* dan *predicted service* (Zeithaml, 2009).

Expected Service mulai terbentuk saat konsumen menyadari *personal needs* nya, yaitu kebutuhan yang dirasakan seseorang yang akan menentukan harapannya, meliputi kebutuhan fisik, sosial, psikologis dan fungsional ketika konsumen maskapai “X” berusaha memenuhi kebutuhannya secara pribadi maupun bersama keluarga atau kerabat menggunakan jasa maskapai “X” dan merasakan pelayanan selama menggunakan jasa *cabin* maskapai “X”.

Lasting service intensifiers adalah faktor yang bersifat stabil dan mendorong konsumen untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap jasa. Dalam *lasting service intensifiers* terdapat dua faktor yang penting yaitu *derived service expectations* dan *personal service philosophy*. *Derived service expectations* terjadi ketika harapan penumpang didorong oleh orang lain atau kelompok. Seperti pada suatu perusahaan atau penumpang dalam satu kelompok yang menyewa satu

penuh unit pesawat maskapai "X". *Personal service philosophy* merupakan *generic attitude* yang melandasi makna dari pelayanan dan perilaku yang tepat dari penyedia layanan. Seperti penumpang dengan profesi sebagai direktur atau presiden akan memaknakan bahwa pelayanan pramugari saat menyajikan makanan membutuhkan waktu sekitar 5 menit agar tidak membuat penumpang menunggu lama.

Temporary service intensifiers yaitu faktor individual yang dapat meningkatkan kesadaran akan kebutuhan terhadap pelayanan. Faktor ini berkaitan dengan situasi darurat pada saat konsumen membutuhkan pelayanan dari pihak karyawan *cabin* maskapai "X". Seperti pada penumpang yang cacat, maka membutuhkan kursi roda untuk menuju ke dalam pesawat saat akan *boarding*. Selain itu ketika terdapat penumpang yang membutuhkan pertolongan medis, pramugari dapat memberikan bantuannya.

Harapan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa juga dipengaruhi oleh adanya alternatif penyedia jasa lain yang dapat memberikan pelayanan dengan penawaran yang sama kepada konsumen, hal ini disebut *perceived service alternatives*. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap suatu jasa cenderung semakin besar. Maka penting bagi pihak *cabin* maskapai "X" untuk mengetahui apa yang menjadi pertimbangan bagi penumpang dalam memilih suatu maskapai penerbangan. Dalam jasa penerbangan terdapat cukup banyak maskapai yang ada, dengan fasilitas yang standar hingga fasilitas yang lebih berkelas tinggi.

Self-perceived service role merupakan persepsi konsumen mengenai tingkat

keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Dengan kata lain, harapan pelanggan sebagian dibentuk oleh seberapa baik mereka percaya bahwa mereka melakukan peran mereka sendiri dalam penyediaan layanan. Seperti pada penumpang yang duduk tepat di sebelah pintu darurat, hal ini dikarenakan seat yang penuh dan penumpang tersebut terpaksa memilih nomer kursi tersebut.

Faktor yang juga penting dalam *expected service* tetapi tidak dapat dikendalikan oleh pihak maskapai “X” adalah *situasional factors*, terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali jasa. Seperti saat antrian *boarding* untuk memasuki pesawat karena hambatan didalam *cabin* yang cukup sempit, ataupun saat menuju lokasi bandara terhambat oleh kemacetan di sekitar lokasi bandara. Dapat juga dilihat dari cuaca buruk yang dapat mengganggu jalannya penerbangan.

Explicit service promises merupakan pernyataan, janji dan komunikasi yang dilakukan oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan, yakni pihak *cabin* maskapai “X”. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*. Seperti pada maskapai “X” memberikan informasi kepada konsumen mengenai fasilitas yang ditawarkan melalui berbagai cara, yaitu dengan membuka *website* yang menjelaskan mengenai route perjalanan, harga tiket dan waktu keberangkatan hingga promosi yang tertera pada banner di berbagai tempat pembelian tiket pesawat.

Implicit service promises menyangkut petunjuk yang berkaitan dengan jasa, yang memberikan kesimpulan bagi konsumen tentang jasa yang bagaimana yang seharusnya dan yang akan diberikan. Petunjuk yang memberikan gambaran jasa ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat pendukung jasanya

(*tangibles*). Seperti pada perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan berbeda antara armada boeing dan airbus, fasilitas yang terdapat di dalam *cabin* berbeda sesuai dengan jenis armada. Kemudian dapat dilihat pada maskapai yang menawarkan full service, dengan harga yang sudah ditawarkan tentu penumpang akan mengetahui kualitas pelayanan yang akan diberikan di dalam *cabin*.

Word-of mouth communication merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada konsumen. Penumpang yang menggunakan maskapai “X” bisa saja mendapatkan rekomendasi dari orang terdekatnya yang sudah pernah menggunakan jasa maskapai “X”. *Past experience* merupakan pengalaman masa lalu meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui konsumen dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan konsumen dari waktu ke waktu semakin berkembang, seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman konsumen saat menggunakan maskapai penerbangan dan informasi yang diterima. Jika konsumen yang sudah pernah merasakan pelayanan jasa maskapai “X”, maka konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanannya sehingga memunculkan harapan untuk mendapatkan pelayanan yang sama atau lebih baik dari sebelumnya.

Dan faktor yang terakhir adalah *predicted service*, yaitu prediksi konsumen atas jasa yang akan diberikan oleh penyedia jasa. Seperti konsumen yang akan berlibur, maskapai “X” telah menawarkan promosi mengenai pembelian tiket *include* dengan biaya hotel gratis maka konsumen akan percaya bahwa pelayanan maskapai “X” dapat memberikan kepuasan kepada penggunanya dan hal tersebut akan menimbulkan kepuasan kepada penumpang.

Perceived service adalah persepsi atau penilaian terhadap kualitas pelayanan yang diterima konsumen (apa yang didapatkan oleh konsumen). *Perceived service* akan terbentuk saat konsumen maskapai “X” merasakan pelayanan saat berada di *cabin* maskapai “X”. Ketika harapan dari penumpang tidak terpenuhi, maka pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapannya, sehingga dapat membentuk kesenjangan (GAP). *Perceived service* dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu *service encounters* dan *evidence of service* (Zeithaml, 2009).

Service encounters atau *moment of truth* terjadi ketika konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa. *Service encounters* merupakan gambaran kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dan mempengaruhi keseluruhan kepuasan konsumen serta kemampuan untuk menggunakan jasa kembali. Merujuk pada lokasi, fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Jika dilihat dari sudut pandang pengguna jasa, *service encounters* akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Maksudnya, lokasi suatu usaha seringkali menentukan kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial suatu perusahaan (Tjiptono, 1996). Lokasi loket maskapai “X” yang tersebar di berbagai tempat dan bandara memungkinkan untuk menarik konsumen lebih banyak, karena mudah untuk mendapatkan tiket dan menanyakan informasi seputar maskapai “X”.

Evidence of service merupakan bukti dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen, karena pelayanan tidak dapat diamati, konsumen mencari bukti dari pelayanan pada setiap interaksi konsumen dengan pihak maskapai “X”. Tiga kategori utama dari *evidence of service* adalah *people*, *process*, dan *physical*. *People* adalah orang-orang yang terlibat dalam pelayanan

seperti pilot dan pramugari maskapai “X” di Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten. *Process* adalah cara kerja, aktivitas, teknologi dan standar yang digunakan oleh maskapai “X”. Seperti pada saat pramugari melayani kebutuhan penumpang selama berada didalam *cabin* dan saat pilot mengemudikan pesawat secara stabil. *Physical* adalah komunikasi, teknologi yang digunakan, dan fasilitas fisik yang disediakan oleh maskapai “X” seperti toilet, AC, peralatan keselamatan, kursi dan *luggage bin*. Dalam hal ini, komunikasi dari karyawan *cabin* dan fasilitas yang menunjang di *cabin* maskapai “X” dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

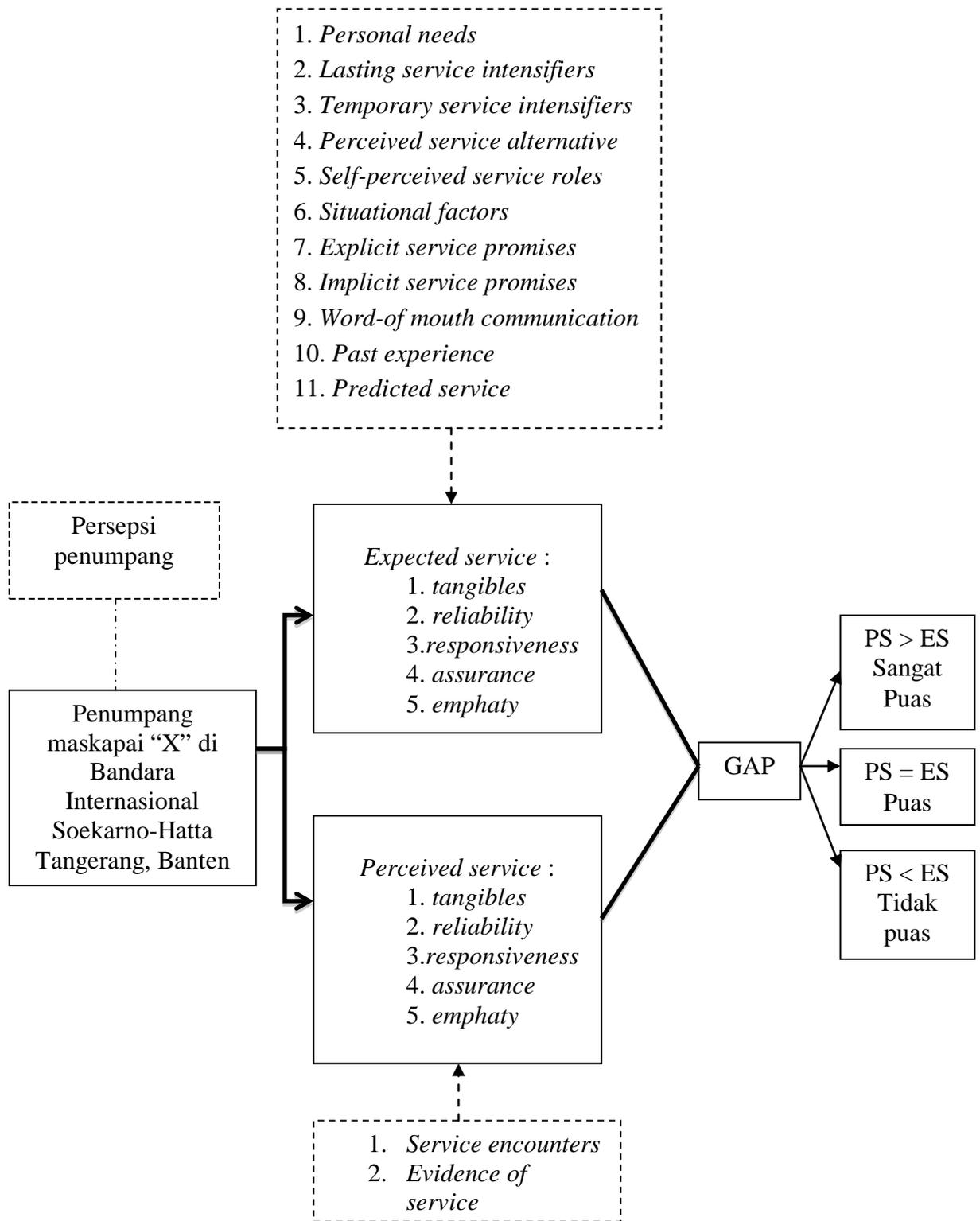
Untuk dapat mengetahui kepuasan konsumen maskapai “X”, penumpang membandingkan penilaian terhadap *expected service* dan *perceived service* pada dimensi-dimensi kualitas pelayanan di *cabin* maskapai “X” Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten. Perbandingan antara *expected service* dan *perceived service* akan menimbulkan kesenjangan (GAP) Zeithaml (2009). GAP terjadi apabila konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan (*perceived service*) berbeda dengan harapannya (*expected service*) yang kemudian akan memunculkan tingkat kepuasan konsumen.

Jika *perceived service* melebihi *expected service* ($PS > ES$), maka konsumen akan merasa sangat puas. Hal ini berarti pelayanan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen lebih dari yang diharapkannya. Hal tersebut dapat membuat penumpang akan kembali menggunakan jasa maskapai “X” dan memungkinkan untuk menceritakan pengalamannya kepada orang lain.

Jika *perceived service* sama dengan *expected service* ($PS=ES$), maka konsumen akan merasa puas. Ini berarti bahwa pelayanan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen sama dengan yang diharapkan. Hal ini belum tentu membuat konsumen maskapai “X” kembali, tetapi maskapai “X” akan menjadi alternatif bila tidak ada maskapai penerbangan lain yang memiliki penawaran sejenis tetapi tidak dapat menyediakan pelayanan yang lebih berkualitas.

Sebaliknya, bila *perceived service* berada di bawah *expected service* ($PS<ES$), maka konsumen akan merasa tidak puas. Ini berarti bahwa yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan yang dirasakan dan diharapkan. Konsumen mungkin akan berhenti menggunakan jasa tersebut atau memperingatkan orang lain untuk tidak menggunakan jasa tersebut juga.

Melalui persepsinya, konsumen akan memaknakan berdasarkan kelima jenis dimensi kualitas pelayanan yang diungkapkan oleh Zeithaml dan berbagai faktor yang memengaruhi dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada penumpang maskapai “X” di Bandara Soekarno-Hatta Tangerang, Banten dapat dijelaskan pula melalui bagan sebagai berikut ini :



Bagan 1.5 Kerangka Pikir

1.6 Asumsi

1. Konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda terhadap pelayanan yang diberikan oleh *cabin* maskapai “X” Bandara Internasional Soekarno-Hatta Tangerang, Banten.
2. Bila yang didapatkan konsumen melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Hal ini akan membuat konsumen kembali menggunakan jasa pelayanan di maskapai “X”.
3. Bila yang didapatkan konsumen sama dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Hal ini belum tentu membuat konsumen kembali menggunakan jasa pelayanan di maskapai “X”, tetapi maskapai “X” akan menjadi alternatif saat tidak ada maskapai lain.
4. Bila yang didapatkan konsumen lebih rendah atau tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini mungkin membuat konsumen akan berhenti menggunakan jasa tersebut atau memperingatkan orang lain untuk tidak menggunakan jasa tersebut juga.